



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Czy istnieje medialna odmiana językowa?

Author: Małgorzata Kita

Citation style: Kita Małgorzata. (2012). Czy istnieje medialna odmiana językowa? W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze" (S. 126-141). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział ósmy

Czy istnieje medialna odmiana językowa?

Małgorzata Kita

Wydział Filologiczny
Instytut Języka Polskiego
Katedra Międzynarodowych Studiów Polskich

Zainteresowanie komunikacją w mediach¹ — w tym komunikacją w wymiarze językowym — mieści się w obrębie wielu dziedzin naukowych, by wymienić przykładowo: medioznawstwo (to oczywiste), *media studies*, językoznawstwo, psychologię, socjologię, antropologię, kulturoznawstwo, filmoznanstwo, teorię sztuki, teorię fotografii, proksemikę, kinezykę. Taki wątek badawczy, przekraczający granice poszczególnych dyscyplin naukowych, powinien mieć charakter transdyscyplinarny.

Tytułowe pytanie o istnienie odmiany medialnej — a może raczej o jej uwzględnienie w opisie zróżnicowania (wariancji) współczesnej polszczyzny — zawiera w sobie inne pytanie: Czym jest odmiana językowa? O istnieniu odmiany medialnej zdecydowanie i mocno mówi jako pierwsza Urszula ŻYDEK-BEDNARCZUK, (2004)², umieszczając ją w kontekście zmian

¹ Por. „Łacińskie słowo *medium* obejmuje swoim znaczeniem środowisko, w którym dokonuje się akt percepcji. Współcześnie przez media rozumie się zarówno media masowe (pojęcie używane jest tradycyjnie dla określenia prasy, radia i telewizji oraz filmu), jak i media telekomunikacyjne (telefony, Internet) oraz multimedia (CD-ROM-y, wszelkie odmiany wideo, rzeczywistość wirtualna). To one — jako swoista całość — stanowią mediasferę (Lepa, 2003) współczesnego człowieka, na wszystkich etapach jego rozwoju” (GOBAN-KLAS, www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf).

² Nie oznacza to, by badacze polszczyzny, zwłaszcza polszczyzny współczesnej, w tym dwudziestowiecznej, nie mówili o języku w mediach / języku mediów. Por. m.in. przeglądowy artykuł Artura REJTERA *Komunikacja medialna w perspektywie historycznojęzykowej. Wybór problemów* w niniejszym tomie. Zob. też wcześniejsze omówienie „stylu publicystycznego” i stanu badań nad nim Ewy SZCZUREK (1995). Autorka swój tekst zaczyna od przywołania wątpliwości poprzedników co do samego istnienia takiego stylu: „Istnienie stylu publicystycznego jest kwestionowane przez wielu polskich badaczy ze względu na jego niehomogenność — wewnętrzne zróżnicowanie i zbliżanie się do innych stylów”. Przyjawszy — za Stanisławem Gajdą — kryterium zewnętrzne jako uzasadniające postu-

zachodzących w zachowaniach komunikacyjnych, które łączą się z procesami kulturowymi w skali globalnej.

Myślenie o dyferencjacji polszczyzny obecne jest w polskiej refleksji lingwistycznej już od ponad pół wieku, kiedy to ukazał się artykuł Zenona KLEMENSIEWICZA *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny* (1953), który dał impuls i wyznaczył kierunek dalszych rozważań — o charakterze opisowym lub konstruktywistycznym. Od tego czasu powstało kilka nowych ujęć, różniących się w zakresie podstaw podziału, liczby „odmian” i ich układu oraz hierarchizacji³. Różnice między nimi wynikać też mogą z tego, że powstawały one w przestrzeni czasowej obejmującej półwiecze, w zmieniających się warunkach, zmieniała bowiem polska sytuacja socjolingwistyczna. Koncepcje te, znajdujące oparcie w różnych teoriach i opisach języka, u podstaw mają jednak przekonanie o związku języka z rzeczywistością pozajęzykową, z kulturą *sensu largo*. W każdej kolejnej propozycji całościowego spojrzenia na współczesność językową widoczne jest zakotwiczenie języka w sytuacji społecznej, politycznej, ekonomicznej, kulturowej.

Odmiana językowa

Kilkadziesiąt lat temu Karol Dejna zadał pytanie tyleż proste, co prowokacyjne: Ile jest języków polskich? Zwyczaj językowy, który nakazuje mówić o języku polskim / języku etnicznym w liczbie pojedynczej, jest mylący. Nie istnieje język polski, istnieją języki polskie. Wariancja dotyczy wszystkich składników języka: fonetycznego (ta jest zauważalna nawet dla laika), a także składni, morfologii. Rzecz jasna, nie wymyka się jej także sfera pragmatyczna.

W badaniu zróżnicowania języka bierze się pod uwagę trzy osie: (1) przestrzeń / terytorium, region, (2) czas i (3) społeczeństwo. Dostarczają one kryteriów opisu odmian językowych w sposób następujący:

- *Temps (diachronie)* — *chronoelecte*,
- *Espace (diatopie)* — *regiolecte*,

lowanie stylu publicystycznego, Ewa Szczurek w obrębie tego stylu umieszcza (na podstawie przeglądu badań): język propagandy politycznej, język reklamy, język publicystyki telewizyjnej i radiowej oraz prasowej. Nie można tu nie przywołać także bardzo ważnego dla badań nad związkami języka i mediów tekstu Ireny BAJEROWEJ (1980), która wskazuje techniczne i technologiczne uwarunkowania zmian językowych.

³ Przegląd tych klasyfikacji / typologii z punktu widzenia uwzględniania w nich różnie nazywanej odmiany językowej / stylowej związanej z funkcjonowaniem w sferze medialnej komunikacji przynosi zestawienie E. SZCZUREK (1995: 363–364).

- *Classe sociale (diastratie) — sociolecte,*
- *Registre d'interaction (diaphasie) — idiolecte* (lib.org.ua/.../klinkenberg_la_variete_linguistique_fr.htm)

Wielości typologii zdających sprawę ze zróżnicowania współczesnej polszczyzny — typologii „autorskich”, akceptowanych, jakkolwiek nie bezdyskusyjnie, przez licznych badaczy — nie towarzyszy refleksja teoretyczna, która wypracowałaby ważne dla problemu pojęcia, terminy, definicje⁴. Stąd w pracach dotyczących dyferencjacji języka — języka polskiego — istnieje rozchwianie nazewnictwa: mówi się o odmianie, wariacie, stylu (stylu funkcjonalnym), rejestrze językowym, bez określenia znaczenia i zakresu zastosowania tych określeń. W *Encyklopedii języka polskiego* pod redakcją Stanisława URBAŃCZYKA (1994) na próżno szukać definicji najczęstszych chyba w tym nurcie i kluczowego słowa: „odmiana (językowa)”. Dociekliwy czytelnik dotrze do hasła „Zróżnicowanie języka narodowego”⁵, gdzie pojawiają się niektóre spośród niezbędnych terminów. Hasło „Odmiany językowe” znajdziemy w *Małym słowniku terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej* (SKUDRZYK, URBAN 2000), ale trudno odczuć satysfakcję intelektualną, kiedy czyta się — utrzymany w konwencji pisanja o odmianach języka *in media res*, bez preliminariów definicyjnych — artykuł hasłowy:

Odmiany językowe — w polskim języku narodowym wyróżnia się pewne ograniczone swym zasięgiem komunikacyjnym typy języka, które nazywane bywają odmianami, stylami lub często też językami. Podział ten dokonywany jest ze względu na różne kryteria⁶.

SKUDRZYK, URBAN 2000: 107

Od określenia istoty odmiany językowej rozpoczyna swój artykuł o odmianie medialnej U. Żydek-Bednarczuk, uznająca, że jest to:

⁴ Ten niedostatek akcentuje mocno A. KIKLEWICZ (2010: 44–45), jednocześnie podając propozycje podstaw teorii zróżnicowania języka (KIKLEWICZ 2010: rozdz. 2. *Odmiany języka*).

⁵ W pracach dotyczących wariacji w obrębie (współczesnej) polszczyzny występują takie właśnie określenia problemowe: „zróżnicowanie języka (narodowego / etnicznego)”, obok metaforyzujących problem: „obraz współczesnej polszczyzny”, „mapa współczesnej polszczyzny”.

⁶ Autorki wymieniają następujące kryteria: substancjalne, zasięgu terytorialnego i społecznego, rodzaj więzi społecznej między rozmówcami. Zob. też odsyłacze do haseł: „dialekt”, „gwara”, „język mówiony”, „język pisany”, „język środowiskowy”, „typologie odmian współczesnej polszczyzny”. Inne propozycje wskazują: «Les chercheurs qui étudient les productions linguistiques — linguistes, sociolinguistes, psychologues sociaux du langage, anthropologues ou ethnographes de la communication — s'accordent pour reconnaître qu'il existe, au sein de toute communauté linguistique, de multiples variétés, parmi lesquelles on distingue trois types principaux: des variétés régionales (régiolectes), sociales (sociolectes) et individuelles (idiolectes)». www.ens.uqac.ca

[...] struktura globalna wyposażona w ponadgatunkowe właściwości, ale przynależna do określonej klasy, w której mamy uniwersalne schematy utrwalone w tradycji językoznawczej, ale tkwiące także w świadomości użytkowników języka.

ŻYDEK-BEDNARCZUK 2004: 99

Dodajmy jeszcze jedną definicję, by pokazać w sposób wyrazisty, że w definiowaniu odmiany łączy się aspekt językowy⁷ (zob. definicję U. Żydek-Bednarczuk) z aspektem zewnętrznym, proveniencji socjalnej:

une langue est un ensemble de variétés dialectales et sociologiques reliées linguistiquement (structuralement et historiquement) et dominés par une variété standard normalisée reconnue comme variété de référence.

www.wens.uqac.ca/~flabelle/socio/variete.htm

Odmiana językowa powinna być definiowana, podkreślmy, z uwzględnieniem kryteriów i właściwości językowych oraz socjalnych, czy dokładniej: socjolingwistycznych.

Dane socjalne

Wiek XX (to w nim powstawały wszystkie klasyfikacje i typologie odmian językach, mapy współczesnej polszczyzny, nowe ujęcia — z racji zmieniających się paradygmatów naukowych oraz zmieniających się języka i społeczeństwa) oraz pierwsze dziesięciolecie XXI to czas mediów, które weszły w życie codzienne człowieka. Dwa tytuły rozpraw naukowych akcentują ich powszechność: Walerego PIŚARKA *Prasa — nasz chleb powszedni* (1978) i Małgorzaty LISOWSKIEJ-MAGDZIARZ *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku* (2009). Zmieniały się media powstałe w wiekach poprzednich (prasa), w początkach XX w. narodziło się radio, potem pojawiła się telewizja, eksplodowała powszechnością medium najmłodsze — Internet. Miejsce enumeracji konkretnego medium: prasa — radio — telewizja — sieć zajął hiperonim, rzeczownik abstrakcyjny używany zwyczajowo w liczbie mnogiej: *media*, także dlatego, że granice między nimi zacierają się, gdyż one wzajemnie przenikają się⁸.

⁷ Może się on okazać niewystarczający; jak pisała kilkanaście lat temu E. SZCZUREK (1995: 364): „Kryterium występowania określonego zespołu środków językowych nie pozwala na wyróżnienie stylu publicystycznego”.

⁸ Por. m.in. koncepcję konwergencji mediów Henry’ego JENKINSA (2006).

W XX w. (już u jego progu) to prasa, potem kolejne media stały się nośnikiem języka ogólnego, przejmowały i chyba ostatecznie przejęły rolę kanału szerzenia norm językowych — od innych instytucji społecznych: literatury, rodziny, szkoły, Kościoła (BAJEROWA 2001). Medium najmłodsze — najbardziej ekspansywne i agresywne — tworzy (stworzyło ?) nowy typ społeczeństwa⁹, człowieka, więzi międzyludzkich. Kształtuje się nowy typ kultury: po epoce oralności, piśmienności przychodzi czas wtórnej oralności // telepiśmienności, elektralności¹⁰... Nowe generacje elektronicznych środków komunikacyjnych stanowią punkt odniesienia do nominacji nowych generacji człowieka: pokolenie sieci¹¹, e-generacja, pokolenie SMS... W dyskursie nauki o komunikacji funkcjonuje określenie „społeczeństwo medialne”¹²:

Stawia on [termin: „społeczeństwo medialne” — M.K.] w centralnym punkcie media oraz związane z nimi procesy medializacji (mediatyizacji)

⁹ Por. „Technologia przybywa wyposażona w program zmiany społecznej” (POSTMAN 2002: 222). Zob. prace Manuela CASTELLSA (np. 2007), który podsumowuje dobitnie: „Internet jest tkanką naszego życia” (CASTELLS 2003: 11).

¹⁰ Zob. ROGOZIŃSKA 2007.

¹¹ Por.: „Edwin Bendyk w książce *Antymatrix. Człowiek w labiryncie sieci* wskazuje na przydatność pojęcia sieci do analizy współczesności. Istotnie, bez supermedium sieciowego, jakim jest Internet, nie sposób ani zrozumieć, ani zbadać natury współczesnego społeczeństwa globalnego. Sieć ta tworzy swoistą noosferę (zapożyczamy tu termin — choć nie pojęcie — od T. de Chardina), czyli oplatającą Ziemię pajęczynę informacyjną. Idea ta realizowana jest obecnie za pomocą serwerów www, których połączone działanie jest etapem wstępnym przed pojawieniem się znacznie potężniejszej sieci sztucznej inteligencji (Bendyk 2004)” (GOBAN-KLAS www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf)

¹² „Społeczeństwo medialne jest [...]:

1. społeczeństwem, w którym międzyludzkie kontakty i stosunki są w ogromnym i przeważającym stopniu zapośredniczone przez używane media;
2. społeczeństwem, w którym media masowe tworzą swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną;
3. społeczeństwem, w którym infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna, jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), fundamentalnych dla wszelkich działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia;
4. społeczeństwem, w którym niemal wszelkie działania ludzkie są wspomagane przez formy medialno-teleinformacyjne;
5. społeczeństwem, w którym przemysły (kultury) medialne stanowią istotny i rosnący element gospodarki i zatrudnienia” (GOBAN-KLAS, *W stronę społeczeństwa medialnego*).

Według Stanisława MICHAŁCZYKA (2008: 14) pojęcie to nawiązuje do wcześniej wypracowanych pojęć, takich jak: „społeczeństwo wiedzy”, „społeczeństwo ryzyka”, „społeczeństwo światowe”, „społeczeństwo konsumpcyjne”, „społeczeństwo usług”, „społeczeństwo przemysłowe”, „społeczeństwo czasu wolnego”, „społeczeństwo przeżywające”, „społeczeństwo informacyjne” — które zrodziły się w obrębie różnych dyscyplin naukowych, głównie socjologii.

społeczeństwa. System medialny i medializacja wkraczają w społeczną rzeczywistość jednocześnie w trzech wymiarach jako totalne fenomeny. W wymiarze makro chodzi o sterowanie społeczeństwem, przede wszystkim zaś o nowe możliwości sterowania uwagą społeczną, nowe formy konstrukcji rzeczywistości oraz nowe uwarunkowania kształtowania opinii i decyzji. W wymiarze mezo medializacja (mediatyzacja) dotyczy procesu dostosowywania się organizacji (stowarzyszeń, związków, partii, instytucji) do potrzeb mediów, które same kształtują również stosunki między organizacjami (medialność organizacji, medialność stosunków między organizacjami, czerpanie z organizacji). W wymiarze mikro chodzi o udział jednostek w procesach medializacyjnych i ich strukturalny związek z systemem medialnym. Poszczególni aktorzy społeczni podlegają efektowi mediatyzowania w różnych aspektach.

MICHALCZYK 2008: 15

Media — nazywane „czwartą władzą”¹³ — mają władzę nad umysłami i sercami, nad sferą argumentów i emocji. „Zwykły” użytkownik mediów także zyskuje nad nimi władzę — poprzez badania telemetryczne (dostarczają danych, co mu się podoba) oraz dzięki środkom technologicznym: pilot, coraz doskonalsze nośniki, format mp3, „ściągnięcie plików audio i video z sieci”, VOD itp. Odbiorca sam układa sobie stronę gazety, program radiowy czy telewizyjny, uniezależnia się od instytucjonalnego nadawcy.

Do przemian jakościowych w zakresie istnienia i funkcjonowania mediów dodajmy aspekty statystyczne i dynamikę korzystania z różnych mediów (w układzie chronologicznym). Informacji w tym zakresie dostarczają badania statystyczne mające za przedmiot uczestnictwo jednostki w kulturze w zakresie korzystania z poszczególnych mediów, dane zbierane przez poszczególnych nadawców odnoszące się do czytelnictwa, słuchalności i oglądalności, materiały ośrodków badań opinii społecznej nad czasem, który respondent spędza z/w danym medium¹⁴.

Dokonała się transformacja biernego odbiorcy (w jednokierunkowym układzie transmisji) w aktywnego użytkownika i twórcę. Wymienić tu chcę dwie zwłaszcza formy autorskiego udziału, kreatywne i bardzo ekspansywne: (1) udział w blogosferze (blogger to już nie anonimowy ekszhibicjonista, lecz rozpoznawalna i wpływowa postać życia publicznego — z jednej strony wystarczy spojrzeć na liczbę czytelników popularnego blogu, z drugiej zaś dostrzec to, że blogerzy wchodzą do kręgu osób opiniotwórczych),

¹³ To określenie, które zyskało status „skrzydlatych słów”, nie jest przyjmowane bezdyskusyjnie, por. tytuł rozdziału pierwszego *Rzeczywistość upozorowana. Media — czwarta władza czy wielki manipulator?* w tomie zbiorowym *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje* (SOKOŁOWSKI, red., 2007).

¹⁴ Można tu wykorzystać np. prowadzone przez OBOP systematyczne badania nad korzystaniem z Internetu i mediów.

(2) dziennikarstwo obywatelskie (por. np. portal TVN 24 — Kontakt 24.pl funkcjonujący w ramach portalu „profesjonalnego”).

Wymieńmy jeszcze kilka właściwości natury społecznej, odnoszących się do komunikacji zapośredniczonej mediami, które trzeba mieć na względzie, badając komunikację w mediach z perspektywy językoznawczej:

1. Zasięg chronologiczny: XX i XXI w., kiedy tworzą się media masowe. Wcześniejsze stulecia — wtedy chyba język prasy stanowił element składowy języka literatury.
2. Zasięg społeczny:
 - Grupa ludzi związanych z działalnością medialną / polem medialnym, pole leksykalne nazywające zawody związane z dziennikarstwem i mediami jest rozbudowane.
 - Deprofesjonalizacja środowiska dziennikarskiego — dziennikarstwo obywatelskie.
 - Użytkownik Internetu — człowiekiem mediów.
3. Dostęp do mediów. Zasięg terytorialny:
 - Media ogólnopolskie (dominacja polszczyzny standardowej) — media lokalne (możliwa obecność dialektu/gwary/regionalizmów).
 - Media „ponad granicami” — za sprawą nowych technologii (np. SOKOŁOWSKI 2007)¹⁵.

Te dane „zewnątrze” wobec języka, ale przecież z nim immanentnie sprzężone, pokazujące rozwój mediasfery w XX i XXI w. można w sposób uprawomocniony teoretycznie przez językoznawstwo kulturowe / antropologiczne potraktować jako dobre podstawy do mówienia o istnieniu / wykształceniu się nowej odmiany języka: odmiany medialnej. Ale nie jest to zespół argumentów jedyny — zgodnie z postulatami badawczymi socjolingwistyki poszukajmy właściwości językowych, które przemawiałyby za myśleniem o języku mediów w kategoriach odmiany językowej.

Opis języka w mediach

Relacje język — media w obrębie lingwistyki są ujmowane hasłowo jako: język mediów i język w mediach. Wokół tych określeń koncentrują się dyskusje lingwistów, dla których przedmiotem badań są językowokomunikacyjne aspekty komunikacji werbalnej w mediach (co nie oznacza zadeklarowanego doktrynalnego / ortodoksyjnego / rygorystycznie realizowanego werbocentryzmu).

¹⁵ Por. tekst I. Loewe *Globalizacja kulturowa a język w mediach* w niniejszym tomie.

Wymieńmy teraz — na podstawie danych zaczerpniętych z bogatej literatury przedmiotu — kilka właściwości i zjawisk językowych oraz komunikacyjnych, które można uznać za uzasadnienie, by postulować uznanie odmiany medialnej; listę tę należy traktować jako otwartą:

1. Specyficzny, złożony, wielopoziomowy układ nadawczo-odbiorczy.
2. Wewnętrzne zróżnicowanie: pododmiany prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa — tyleż rozdzielne u początków ich powstawania, co coraz bardziej wzajemnie się przenikające, co tłumaczyć można procesem konwergencji mediów (JENKINS 2006)¹⁶.
3. Impakt (wpływ, efekt, działanie, oddziaływanie) mediów:
 - Powstanie „języka” internetowego i kilku profesjolektów (np. komputerowców, dziennikarskiego).
 - Doprowadzenie do przewartościowań w hierarchii odmian językowych: prymat polszczyzny standardowej nad odmianą literacką, ekspansja odmiany potocznej.
 - Redefinicja tego, co publiczne, oraz tego, co prywatne — także w planie językowym. Waloryzacja idiolektów.
 - Objęcie zasięgiem oddziaływania całego społeczeństwa, przemiana biernego odbiorcy w odbiorcę aktywnego, użytkownika mediów — dzięki elektronicznym technologiom interaktywnym.
 - Zmiany w zakresie tematów, o których „się nie mówi” (najbardziej spektakularnym, ale nie jedynym przejawem, jest ekshibicjonizm werbalny w programach *talk show*).
 - Doprowadzenie do powstania nowego typu uprawiania polityki w przestrzeni społeczeństwa spektaklu: poppolityki / postpolityki.
 - Erozja normy ortograficznej i fonicznej. Wytworzenie nowych zwyczajów graficznych (np. emotikony, abrewiacja, semantyzacja liter, eksperymenty ortograficzne).
4. Tygłowość językowa / stylowa (lub: eklektyzm językowy, stylowy).
5. Gatunki medialne, powstające na potrzeby komunikacji medialnej:
 - Zaadoptowane dla mediów / przez media.
 - Specyficzne dla mediów / dla danego medium.
6. Stworzenie nowej formy tekstowości, czyli hipertekstu.
7. Grzeczność:
 - Zmodyfikowany ogólny kodeks grzecznościowy.
 - Netykieta, nowy typ etykiety powołany do życia na potrzeby CMC.
8. Norma językowa. W założeniu to przestrzeń społeczna, która obliguje do stosowania normy wzorcowej. Ekspansja potoczności w mediach, a co za tym idzie: wejście do mediów normy użytkowej, nie zawiesza /

¹⁶ Por. tekst J. MIKUŁOWSKIEGO Pomorskiego Muzeum: *charakterystyka i ewolucja medium na tle procesów konwergencji* w niniejszym tomie.

neutralizuje tej zasady, zachowania realizujące normę użytkową są — z wyjątkiem Internetu — traktowane jako nacechowane; ciągle jeszcze!

9. Postaci z mediów jako nowy typ wzorców językowych.

Swoistym dopełnieniem badań socjolingwistycznych nad wzorcami językowymi w mediach są oceny „z języka polskiego”, wystawiane uczestnikom spektaklu medialnego przez ekspertów i przez odbiorców medialnych. To dwa plebiscyty zainicjowane przez publiczne radio i telewizję: „Srebrne Usta”¹⁷ i „Mistrz Mowy Polskiej”¹⁸.

Media zmieniają zwyczaje językowokomunikacyjne. Upowszechniają zachowania spoza normy, także niszowe. Premiują zachowania „wyrzysze”, „nienudne”, idiolektalne¹⁹.

Stan współczesnej lingwistyki

Trzeci wymiar argumentów przemawiających za postulowaniem wpisania odmiany medialnej na mapie współczesnej polszczyzny wyznacza stan dyscypliny naukowej, która projekt badawczy określony jako: język — media włącza w zakres swojego zainteresowania; chodzi tu o potencjał teoretyczno-analityczny dzisiejszej lingwistyki. Literatura dotycząca języka mediów / języka w mediach jest bardzo bogata, zarówno w planie ilościowym, jak i jakościowym, dotyczącym podejmowanych tematów

¹⁷ Radiowy plebiscyt istnieje od 1992 r. Słuchacze i — od pewnego czasu — internauci premiuą słowa polityków, które można określić różnymi przymiotnikami wartościującymi: *oryginalne, niebanalne, ciekawe, prowokujące, oczywiste i nieoczywiste, truizmy i banały...* W 2010 r. laureatem Srebrnych Ust 2009 został poseł Sebastian Karpiniuk za słowa: *Prawda jest tylko jedna i prawda zawsze leży tam, gdzie leży.*

¹⁸ Plebiscyt „Mistrz Mowy Polskiej” odbywa się od 2000 r. pod patronatem m.in. Polskiego Radia, Telewizji Polskiej oraz Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Program społeczny „Mistrz Mowy Polskiej” ma na celu rozpropagowanie najlepszych wzorów językowych oraz pięknej i poprawnej polszczyzny. Kandydatów do nagrody zgłaszają media, instytucje kulturalne, uczelnie, stowarzyszenia. Konkurs odbywa się w kilku etapach, podczas których jury złożone z ekspertów (byli nimi m.in. Jerzy Bralczyk, Bolesław Faron, Andrzej Markowski, Jan Mazur, Jan Miodek, Walery Pisarek, Jerzy Podracki, Halina Zgórkowa) wybiera najlepszych mówców spośród postaci życia publicznego, posługujących się poprawną i bogatą polszczyzną. Wyboru dokonuje grono ekspertów złożone z wybitnych językoznawców. Niezależnie od werdyktu jury publiczność wybiera swojego laureata nagrody specjalnej Vox Populi, a głosowanie odbywa się za pomocą audiotele oraz Internetu. W dziesięcioletniej historii programu przyznawano również nagrody specjalne, takie jak Wawrzyn Mowy Polskiej, Mistrzynie Rozmowy Polskiej, Mistrzynie Mowna, Mistrz Wymowy Polskiej.

¹⁹ Piszę o tym w: KITA 2010.

badawczych. I to niezależnie od powtarzanego wcale nierzadko przekonania, że objęcie refleksją naukową całego spectrum problemów jest — z wielu i bardzo różnych powodów — trudne, jeśli nie niemożliwe. Oto jeden z głosów reprezentatywnych dla takiego sposobu myślenia:

Opis stanu języka we współczesnych mediach nie jest rzeczą łatwą przede wszystkim ze względu na sam jego przedmiot. W mediach znajduje bowiem odbicie polszczyzna „jako taka”, w całym swoim zróżnicowaniu wewnętrznym — stylistycznym i gatunkowym — od podniosłych przemówień wygłaszanych z uroczystych okazji poczynając, a na wulgarnym żargonie marginesu społecznego w różnego rodzaju filmach kończąc. Na charakterystykę tak pojętego języka w mediach można przeznaczyć książkę. Jest więc rzeczą oczywistą, że dla potrzeb niniejszego opisu należy dokonać wyboru tej formy lub tych form wypowiedzi, które mogą być uznane za najbardziej typowe dla mediów. Czy jest to jednak możliwe wobec ich wielorakiej różnorodności: technicznej (prasa, radio, telewizja), wynikającej z założeń programowych (media publiczne i prywatne) oraz **przyjętych celów działalności** (nakładająca się na wymieniony podział opozycja: komercyjny — niekomercyjny)? W każdym wydzielonym typie środków przekazu mamy wreszcie do czynienia z **zespołem ludzi**, którzy w nich tworzą określone rodzaje tekstów, odpowiadających swojej formą językową treściom przekazywanym przez dane medium oraz oczekiwaniom wirtualnego odbiorcy. Ich **kształt słowny zależy przede wszystkim od stopnia świadomości językowej twórców (dziennikarzy) i rozumienia przez nich swojej roli społecznej**. Skala zróżnicowania polszczyzny rozpatrywanej pod tym względem odpowiada różnicom występującym na rynku mediów [wyróżnienia — M.K.].

MAJKOWSKA, SATKIEWICZ 1990

Dostrzegalna wielonurtowość naukowego oglądu języka w mediach jest korzystna z punktu widzenia poznawczego, pozwala bowiem na niemal holistyczny opis fenomenu. Pomocne staje się instrumentarium teoretyczno-metodologiczne, wypracowane i testowane w ramach komunikacjonizmu, kognitywizmu, lingwistyki pragmatycznej, interakcjonizmu o orientacji werbalnej. Głos lingwistów zajmujących się pewnym wycinkiem — językowym — „pola medialnego” stanowi jeden z komponentów *spectrum* i *continuum* komunikacji medialnej. Oznacza jednak fragmentaryczność, brak ogólnego projektu badań (pozostaje też otwarte pytanie, czy taki projekt jest realizowalny).

Komunikat medialny należy do typu komunikatów określanych jako polimodalne, mieszane, złożone z różnych kodów semiotycznych, teksty globalne (por. m.in. MICHAŁEWSKI 2009). Jednym z tworzących go kodów jest język. Spójrzmy zatem, jak dzisiejsze językoznawstwo traktuje komu-

nikację w mediach. Badacze koncentrują się na słowie (czyli języku), abstrahując od innych kodów składających się na przekaz medialny, choć uzasadnione metodologicznie wyizolowanie kodu językowego bywa czasem gradualne. O wadze słowa — oznaczającej dominację kodu językowego — przekonują też słowa Władysława LUBASIA (1981: 9): „[...] kod językowy stanowi podstawowy instrument przekazu semiotycznego [w telewizji — M.K.]”; a także pogląd Walerego PIŚARKA (2000: 12): „[...] [język narodowy jest najważniejszym kodem mediów — M.K.], on bowiem nadaje sens przekazom wyrażanym w innych kodach”.

Problem pozycji słowa w przekazie medialnym (również w naturalnej komunikacji z użyciem języka) bynajmniej nie jest bezdyskusyjny. Dla badacza lingwisty stanowi poważne wyzwanie metodologiczne, budzi pytania dotyczące m.in. kwestii tożsamości dyscypliny, stosownego i operacyjnego instrumentarium badawczego.

Wprowadzenie komunikacjonistycznego — obok strukturalistycznego — paradygmatu, ukonstytuowanie się językoznawstwa otwartego (lub lingwistyki integracjonistycznej przeciwstawianej separatyzmowi naukowemu) daje pewne podstawy teoretyczno-metodologiczne dla badań nad językiem medialnym. Tkwią one w charakterystyce tego typu podejścia do przedmiotu badań, który stanowi wypowiedź istniejąca empirycznie.

Zakończenie

Można wskazać przesłanki i dane — zarówno empiryczne, jak i teoretyczne — do uznania, że język mediów kwalifikuje się do przyznania mu statusu odmiany językowej. O wydzieleniu odmian językowych pisze Aleksander Kiklewicz:

W celach naukowych ujęcie indukcyjne [w klasyfikacjach wariantów językowych — M.K.] powinno być uzupełnione metodą dedukcji, tzn. klasyfikacji na podstawie wstępnie określonych kryteriów oraz zasad ich dystrybucji. Zbudowana w ten sposób klasyfikacja powinna mieć nie tylko właściwości modelujące, eksplikacyjne, lecz także właściwości interpretacyjne, tzn. pozwalać na wyeksponowanie takich cech rozpatrywanych obiektów, które są niedostępne lub nieoczywiste w warunkach bezpośredniego badania empirycznego.

KIKLEWICZ 2010: 55

Jak nazwać tę odmianę? Odmiana publicystyczna — odmiana dziennikarsko-publicystyczna — odmiana medialna? Optuję — podob-

nie jak Urszula Żydek-Bednarczuk — za nominacją: odmiana medialna. To określenie jest szersze niż tradycyjne: odmiana dziennikarska czy dziennikarsko-publicystyczna. Przenosi punkt ciężkości lingwistycznego myślenia o niej na medium jako środowisko, w którym funkcjonuje odmiana. A to stawia przed badaczem lingwistą zadanie osadzenia badań w paradygmacie integracjonistycznym, by uzyskać możliwość zdania sprawy z funkcjonowania słowa w mediach.

Nazwa „odmiana medialna” jest też adekwatna dla oddania złożoności instancji nadawczych. Tworzą ją zawodowi dziennikarze i ludzie mediów, których określa dobrze formuła Pierre’a BOURDIEU (2009) „pole dziennikarskie”, ale to nie wyczerpuje spektrum typów osób, które są zaangażowane w tekst medialny, a których zachowania komunikacyjne i językowe determinuje sytuacja medialna: politycy, artyści, intelektualisci, celebryci, „zwykli ludzie” — zarówno „niezwykli”, jak i całkowicie „szarzy”.

W ramach wariacjonizmu lingwistycznego w jego polskiej wersji podnosi się kwestie hierarchizacji odmian. Wszystkie dotychczasowe typologie mają charakter pionowy, piętrowy; zwykle każdy kolejny poziom jest wydzielany na podstawie różnych kryteriów; por. np. typologię Aleksandra WILKONIA (2000). Realizują one dominujący w tradycji lingwistycznego badania odmian model stratyfikacyjny²⁰.

Najnowszy zestaw odmian zaproponowany przez Aleksandra KIKLEWICZA (2010), choć zasada się na enumeracji odmian, nie wprowadza do niego perspektywy hierarchicznej. Ta zresztą zwykle jest natury bardziej subiektywnej, wynika z preferencji, pomysłu jej twórcy, w mniejszym zaś stopniu opiera się na kryteriach obiektywnych. Jerzy BARTMIŃSKI (2001) definiuje język potoczny jako centrum stylowe polszczyzny²¹, ale to okre-

²⁰ Por.: „W tym systemie o zhierarchizowanej strukturze rządzi zasada subordynacji strat (poziomów) — odmiany (*warianty, idiomy, lekty, subjęzyki*) zajmują określone miejsce i stanowią wyraźnie zorganizowane, całościowe i homogeniczne struktury, mające określoną sferę użycia i krąg nosicieli (użytkowników). Są one rezultatem historycznej ewolucji języka (projekcja procesów diachronicznych na synchronię)” (GAJDA 2005: 73). Podzielam opinię S. Gajdy, który mówi o zauważalnym już od lat 70. XX w. wyczerpywaniu się potencjału modelu stratyfikacyjnego. Jest on wywołany nie tylko stanem zmieniającej się rzeczywistości językowej (GAJDA 2005: 74), ale także rozwojem samej dyscypliny. Badacz proponuje nowy model zróżnicowania języka — model komunikacyjny, za podstawowe odmiany języka uznając język literacki, gwary i („chyba także”) żargony (GAJDA 2005: 78).

²¹ Por.: „Styl ten zajmuje pozycję centralną w systemie stylów językowych, takich jak artystyczny, urzędowy czy naukowy, by wymienić tylko najważniejsze [...] Dominacja stylu potocznego nad pozostałymi polega nie tylko na tym, że jest to styl przyswajany jako pierwszy w procesie akwizycji języka, że jest używany najczęściej, przez największą liczbę osób, w najróżniejszych sytuacjach życiowych, ale przede wszystkim na tym, że zawiera on zasób podstawowych form i sensów i że utrwała elementarne struktury myślenia i percepcji świata związane z elementarnymi potrzebami człowieka w elementarnych sytuacjach egzystencjalnych. Styl potoczny pełni rolę bazy derywacyjnej dla pozostałych

ślenie nie przekłada się na zmianę pozycji tej odmiany w typologii stratyfikacyjnej odmian polszczyzny.

Nie pora jeszcze, by podejmować decyzję, arbitralną przecież, gdzie plasuje się odmiana medialna na mapie innych odmian językowych (niezbędne staje się opracowanie, choćby tylko naszkicowanie, nowej pozycji odmian, adekwatnej do dwudziestopierwszowiecznej sytuacji socjolingwistycznej w Polsce, uwzględniającej też stan wiedzy o polszczyźnie tego okresu). Sądzę, że badania lingwistyczne powinny być wsparte przez badania dotyczące percepcji i recepcji mediów oraz ich języka. Ale nawet wtedy perspektywa indywidualna badacza, który ją skonstruuje, jest nieunikniona, ponieważ typologia ma z natury charakter konstruktywistyczny.

Odmiana medialna nie ma ściśle wykreślonych granic językowych, komunikacyjnych, społecznych. Jest wewnętrznie zróżnicowana. Żywiąc się innymi odmianami, sama też stanowi rezerwuuar, z którego z kolei czerpią pozostałe odmiany. Ma charakter eklektyczny, co trafnie oddaje metafora tygla (por. GAJDA 2000). Łączy się z klimatem intelektualnym epoki „płynności”. Odpowiada założeniom lingwistyki kognitywnej, która wprowadza pojęcia „centrum” i „peryferia”. Jak uważa S. Gajda:

Obserwuje się intensywne wzajemne oddziaływanie i zacieranie granic, co prowadzi do powstania kontinuum, ale raczej nie do jakiegoś „uśrednionego” kodu, lecz do wyłonienia się równoważnych prestiżowo centrów i peryferii. W rezultacie wśród użytkowników mamy do czynienia z szeroko występującym zjawiskiem dyglosji (poliglosji) oraz z przełączaniem kodów w warunkach funkcjonalnej komplementarności.

GAJDA 2005: 80

Postulat wprowadzenia w myślenie o zróżnicowaniu języka odmiany medialnej (tak właśnie nazwanej, a nie jako publicystyczna, nie dziennikarska czy publicystyczno-dziennikarska) otwierać może nowe perspektywy badawcze, zwłaszcza jeśli usytuować te badania w nurcie transdyscyplinarności: tylko modnej czy niezbędnej — to ważne pytanie. Dotychczasowe badania lingwistyczne koncentrowały się i zamykały na problemach czysto lingwistycznych, nawet jeśli perspektywa oglądu materiału była pragmatyczna czy antropologiczna (kulturowa). To nie zarzut, lecz neutralne określenie stanu wiedzy o języku prasy, radia, telewizji, Internetu (CMC) — badanym tak jak inne produkcje językowe. Medialność

stylów językowych, tzn. wszystkie pozostałe w jakiś sposób pochodzą od potocznego, a także rolę tła, na którym funkcjonują style wyspecjalizowane i wobec którego określają swoiste dla siebie właściwości. Bez niego nie udaje się wyodrębnić i opisać innych stylów językowych” (BARTMIŃSKI 2001: 116–117).

ujęta w nazwie odmiany być może stanie się impulsem do poszukiwania metod opisu tej odmiany łączących jej językowość z medialnością. Tu potrzebna jest refleksja teoretyczna i metodologiczna nad lingwistycznymi aspektami komunikacji medialnej, komunikatu medialnego, równoważąca dotychczas dominującą optykę empiryczną. Znaczący i znaczący dorobek naukowy poświadczony licznymi publikacjami, opisujący język (w różnych jego przejawach) w mediach daje obraz użycia języka w różnych mediach, nie dotyczy jednak w pełni istoty języka mediów, czyli odmiany medialnej w epoce wtórnej oralności // telepiśmienności (zob. m.in. GAJDA 2010).

Jako przykład niepełności badania języka w mediach posłużyć mogą dwie właściwości: interaktywność i synergia kodów.

W dotychczasowych pracach dużo miejsca poświęcono interakcji, opisując ją na poziomie wymiany zachodzącej w obrębie programu / audycji / tekstu prasowego, szczegółowo opisując relacje nadawczo-odbiorcze. To — uzasadnione teoretycznie, wąskie jednak — traktowanie pojęcia „interakcja” nie wyczerpuje właściwości współczesnych mediów, zwłaszcza elektronicznych, które określa się jako interaktywność.

Komunikatu medialnego, osadzonego w dowolnym medium, nie przedstawi w pełni nawet najdokładniejszy opis jego właściwości językowych. Natura takiego komunikatu jest polimodalna, a to nakłada na badacza obowiązek choćby tylko wspomnienia tego faktu, zastosowania strategii asekuracyjnej, która wskazuje ograniczenia warunkowane tożsamością dyscypliny i — w dalszym porządku — jej instrumentarium badawczym. Tym niemniej warto pamiętać, że niektóre metody lingwistyczne już w momencie definiowania języka deklarują wielokodowość i wielokanałowość komunikacji z udziałem kodu werbalnego.

Literatura

- BAJEROWA I., 1980: *Wpływ techniki na ewolucję języka polskiego*. Kraków.
- BAJEROWA I., 2001: *Język ogólnopolski XX w.* W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin.
- BARTMIŃSKI J., 2001: *Styl potoczny*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin.
- BENDYK E., 2004: *Antymatrix: człowiek w labiryncie sieci*. Warszawa.
- BOURDIEU P., 2009: *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa.
- CASTELLS M., 2003: *Galaktyka Internetu. Refleksja nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań.
- CASTELLS M., 2007: *Spółeczeństwo sieci*. Warszawa.
- CWALINA W., 2001: *Generacja Y — ponury mit czy obiecująca rzeczywistość*. W: ZASĘPA T., CHMURA R., red.: *Internet — fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa.

- GAJDA S., 2000: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: BRALCZYK J., MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- GAJDA S., 2005: *Zróżnicowanie języka jako problem metodologiczny*. W: KITA M., WITOSZ B., red.: *Spotkanie. Księga jubileuszowa dla Profesora Aleksandra Wilkonía*. Katowice.
- GAJDA S., 2010: *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*. W: BOGOŁĘBSKA B., WORSOWICZ M., red.: *Styl — dyskurs — media*. Łódź.
- GLEICK J., 2003: *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*. Poznań.
- GOBAN-KLAS T.: *W stronę społeczeństwa medialnego*. www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf
- GOBAN-KLAS T., 2005: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa.
- JENKINS H., 2006: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa.
- KIKLEWICZ A., 2010: *Odmiany języka*. W: KIKLEWICZ A.: *Tęcza nad potokiem. Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym*. Łask.
- KITA M., 2010: *Język w mediach w kontekście kultury indywidualizmu*. W: BOGOŁĘBSKA B., WORSOWICZ M., red.: *Styl — dyskurs — media*. Łódź.
- KLEMENSIEWICZ Z., 1953: *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny*. Warszawa.
- KLINKENBERG J.-M., 1999: *Des langues romanes*. Paris—Bruxelles.
- KRZYSZTOFEK K., SZCZEPAŃSKI M., 2002: *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice.
- LUBAŚ W., 1981: *Wstęp*. W: LUBAŚ W., red.: *Problemy badawcze języka radia i telewizji*. Katowice.
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1990: *Język w mediach*. W: PIŚNAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków.
- MICHAŁCZYK S., 2008: *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice.
- MICHAŁEWSKI K., 2009: *Komunikaty mieszane*. Łódź.
- PIŚNAREK W., 2000: *Język w mediach, media w języku*. W: BRALCZYK J., MOSIOLEK-KŁOSIŃSKA K., red.: *Język w mediach masowych*. Warszawa.
- POSTMAN N., 2002: *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*. Warszawa.
- ROGOZIŃSKA A., 2007: *Oralność, piśmienność, elektoratność (dyskusje wokół koncepcji Waltera Onga)*. W: GODLEWSKI G., KARPOWICZ A., RODAK P., red.: *Communicare. 2. Almanach antropologiczny. Temat: Oralność / piśmienność*. Warszawa.
- SASIŃSKA-KLAS T., 2003: *Pokolenie SMS-u w Polsce w świetle badań porównawczych*. „*Studia Medioznawcze*”, nr 5.
- SKUDRZYK A., URBAN K., 2000: *Mały słownik terminów z zakresu socjolingwistyki i pragmatyki językowej*. Warszawa.
- SOKOŁOWSKI M., 2007: *Kultura i media. Od globalizacji do globalizacji*. W: SOKOŁOWSKI M., red.: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*. T. 1. Olsztyn.
- SOKOŁOWSKI M., red., 2007: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*. T. 2. Olsztyn.
- SZCZUREK E., 1995: *Styl publicystyczny*. W: GAJDA S., red.: *Przewodnik po stylistyce polskiej*. Opole.
- THOMPSON J.B., 2001: *Media i nowoczesność*. Wrocław.
- URBAŃCZYK S., red., 1994: *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*. Warszawa—Kraków.
- WILKOŃ A., 2000: *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 2004: *Zmiany w zwyczajach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (Odmiana medialna)*. W: MICHAŁEWSKI K., red.: *Współczesne odmiany języka narodowego*. Łódź.

Małgorzata Kita

Does a media variety of language exist?

Summary

Assuming that a description of a language variety includes linguistic and social aspects, the author starts from pointing out a few social features referring to communication mediated by the media. She also enumerates features of media variety of language: (1) a specific, complex and multi-level sender-receiver system; (2) internal diversification: a press, radio, television and Internet sub-variety separable at the beginning but later permeating one another; (3) media impact in a language domain; (4) a melting-pot nature of language/style (or linguistic and stylistic eclectism); (5) the existence of media genres; (6) creating a new form of textuality, namely a hypertext; (7) politeness: modified general politeness code and netiquette; (8) media figures as a new type of linguistic models. Other arguments supporting the existence of the media variety indicates, the state of an academic discipline, that is, a theoretical-analytical potential of linguistics today. The postulate of introducing a media variety into thinking about language diversification can open new research perspectives, especially when one inscribes these studies into the current of a transdisciplinarity. 'Media' as an adjective describing a variety might become an impulse for searching methods of description of this variety.

Key words: language variety, a media language variety, language in the media, media message

Małgorzata Kita

Gibt es eine mediale Sprachart?

Zusammenfassung

Angenommen, dass eine Beschreibung der Sprachart sprachliche und soziale Aspekte umfasst, weist die Verfasserin auf einige soziale Eigenschaften hin, die eine Kommunikation durch Medienvermittlung betreffen. Sie nennt auch solche Sprachmerkmale und sprachliche u. kommunikative Erscheinungen, welche das Vorhandensein von der medialen Art der Sprache begründen können. Es sind (die Liste bleibt offen): 1. Spezifisches, komplexes u. vielschichtiges Sender-Empfänger-System; 2. Innere Unterschiedlichkeit: Presse-, Rundfunks-, Fernseh-, Internetunterarten – bei der Entstehung getrennt, dann sich gegenseitig immer mehr beeinflussende; 3. Medienimpakt in der Sprachdomäne; 4. Sprach- oder Stileklektizismus; 5. Das Vorhandensein von medialen Spracharten; 6. Erschaffung des Hypertextes; 7. Höflichkeit: modifizierter Höflichkeitskodex und Netiquette, d.i. gutes Benehmen in elektronischer Kommunikation; 8. Die in Medien erscheinenden Personen als neuer Sprachmustertyp. Andere Argumente, welche für das Vorhandensein von einer medialen Sprache sprechen, sind nach der Verfasserin von dem heutigen Stand der Linguistik abhängig. Die Annahme, dass es eine mediale Art der Sprache gibt, eröffnet neue Forschungsperspektiven, besonders im Bereich der Transdisziplinarität und könnte ein Impuls zu Untersuchungen auf dem Berührungsgebiet der Sprach- und Medienwissenschaft werden.

Schlüsselwörter: Sprachart, mediale Sprachart, Sprache in Medien, mediale Mitteilung